

УДК 338
Составитель: О.А. Крыжановская

Рецензент
кандидат экономических наук, доцент *Ю.С. Положенцева*

Стратегии рыночного поведения: методические рекомендации для проведения практических занятий по дисциплине «Стратегии рыночного поведения» для студентов направления подготовки 38.03.02 / Юго-Зап. гос. ун-т.: сост. О.А. Крыжановская; - Курск, 2021. - 33 с.

Предназначены студентам направления подготовки 38.03.02 Менеджмент для проведения практических занятий по дисциплине «Стратегии рыночного поведения». Содержат теоретические основы и практические рекомендации по вопросам выбора стратегии рыночного поведения организации в современных условиях хозяйствования.

Текст печатается в авторской редакции

Подписано в печать _____ Формат 60x84 1/16.
Усл. печ. л. _____. Уч.-изд. л. _____. Тираж ____ экземпляров.
Заказ *1557*. Бесплатно.

Юго-Западный государственный университет.
305040, г. Курск, ул. 50 лет Октября, 94.

Цель дисциплины

Формирование у студентов базовых знаний по методологическим и практическим вопросам, используемым при выборе стратегии рыночного поведения на основе знания технологии ценообразования; практических навыков использования принципов и методов ценообразования при формировании цены

Задачи дисциплины

- формирование представления о стратегиях рыночного поведения организации;
- владение базовыми принципами функционирования экономики и экономического развития, понимание целей и форм участия государства в экономике;
- приобретение студентами практических навыков для решения задач ценообразования, определения себестоимости продукции, планово-расчетных цен на основные виды сырья, материалов, топлива, энергии, потребляемые в производстве;
- формирование навыков анализа рынка, показателей деятельности структурных подразделений (отделов, цехов) организации, действующих методов управления при решении функциональных задач и выявлении возможностей повышения эффективности управления, разработки рекомендаций по использованию научно обоснованных методов комплексного решения задач управления бизнесом с применением современных информационных технологий.

**Содержание дисциплины, структурированное по темам
(разделам)**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
1	<p>Формы рыночного и нерыночного поведения организаций. Особенности поведения организации и ценообразования в различных типах рыночных структур.</p>	<p>Особенности рыночной экономики. Организация как субъект рыночной экономики. Рынок. Рыночное поведение. Основные элементы рыночного поведения. Типы конкурентного поведения. Нерыночное поведение организаций. Особенности поведения организации и ценообразования в различных типах рыночных структур. Основы управления себестоимостью на предприятии. Экономическая сущность цены. Теоретические подходы к экономической сущности цены. Теоретические аспекты цены. Основные направления познания экономической природы цены. Маржинальная теория цены. Подходы к понятию стоимости. Понятие функции цены. Учетная функция, стимулирующая, распределительная, балансирование спроса и предложения. Функция цены как критерия рационального размещения производства. Основные принципы ценообразования. Внутренние и внешние факторы рыночного ценообразования.</p>
2	<p>Основы управления себестоимостью на предприятии.</p>	<p>Себестоимость в составе цены. Классификация затрат, входящих в себестоимость. Планирование прибыли и рентабельности в составе цены. Прямые и косвенные налоги в составе цены. Акциз. Налог на добавленную стоимость. Надбавки (снабженческо-сбытовая, торговая) в цене товара.</p>

**Содержание дисциплины, структурированное по темам
(разделам)**

№ п/п	Раздел (тема) дисциплины	Содержание
1	2	3
3	<p>Методы ценообразования. Влияние изменения цен на результаты деятельности предприятия.</p>	<p>Система методов ценообразования. Формирование цен на основе затрат предприятия. Метод полных издержек. Метод предельных издержек. Метод ценообразования на основе дохода с оборота. Метод рентабельности инвестиций. Метод анализа безубыточности. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей. Параметрические методы ценообразования. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов. Установление окончательной цены. Причины понижения или повышения цен предприятием. Факторы, влияющие на изменение объема продаж. Возможные последствия изменения розничных цен на результаты деятельности предприятия. Причина повышения цен (устойчивая инфляция, чрезмерный спрос).</p>
4	<p>Ценовая политика предприятия. Ценовые стратегии предприятия</p>	<p>Цели ценовой политики и принципы ценообразования. Политика цен жизненного цикла товара. Политика цен на новые изделия. Тактические аспекты ценовой политики. Скидки как инструмент ценовой политики фирмы. Сущность ценовых стратегий. Виды ценовых стратегий. Стратегии дифференцированного ценообразования. Стратегии конкурентного ценообразования. Стратегии ассортиментного ценообразования. Основные этапы разработки ценовых стратегий.</p>

**ТЕМА 1. ФОРМЫ РЫНОЧНОГО И НЕРЫНОЧНОГО
ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ.
ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ И
ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ В РАЗЛИЧНЫХ ТИПАХ РЫНОЧНЫХ
СТРУКТУР.**

**Ситуация для анализа №1
«Невидимая рука рынка»**

«Невидимая рука рынка» – популярная метафора, впервые использованная Адамом Смитом в своей работе «Исследование о природе и причинах богатства народов». В главе II книги IV Адам Смит пишет: «...Но всякий человек употребляет капитал на поддержку промышленности только ради прибыли, поэтому он всегда будет стараться употреблять его на поддержку той отрасли промышленности, продукт которой будет обладать наибольшей стоимостью и обмениваться на наибольшее количество денег или других товаров.

Но годовой доход любого общества всегда в точности равен меновой стоимости всего годового продукта его труда или, вернее, именно и представляет собой эту меновую стоимость. И поскольку каждый отдельный человек старается по возможности употреблять свой капитал на поддержку отечественной промышленности и так направлять эту промышленность, чтобы продукт её обладал наибольшей стоимостью, постольку он обязательно содействует тому, чтобы годовой доход общества был максимально велик.

Разумеется, обычно он не имеет в виду содействовать общественной пользе и не сознает, насколько он содействует ей. Предпочитая оказывать поддержку отечественному производству, а не иностранному, он имеет в виду лишь свой собственный интерес, и осуществляя это производство таким образом, чтобы его продукт обладал максимальной

стоимостью, он преследует лишь свою собственную выгоду, причём в этом случае, как и во многих других, он невидимой рукой направляется к цели, которая совсем и не входила в его намерения; при этом общество не всегда страдает от того, что эта цель не входила в его намерения. Преследуя свои собственные интересы,

он часто более действительным образом служит интересам общества, чем тогда, когда сознательно стремится делать это».

Задание:

1. Прочитайте текст и сформулируйте принцип «невидимой руки рынка».
2. Раскройте смысл понятия «экономический человек».
3. Что Адам Смит понимал под «естественным порядком»?

Ситуация для анализа №2

«PR: кофе прибыльнее, чем газ или особенности российского рынка»

Какое отношение страна, в которой издревле пили квас, а в советские годы с детства приучали к чаю, имеет к любимому напитку Латинской Америки? Как за каких-то двадцать лет в сердцах россиян место чая – этого массового традиционного напитка – прочно занял кофе? Где кофе, а где Россия-матушка? Как удалось сформировать мощные тренды покупательского интереса крупными производителями и продавцами натурального и растворимого кофе в России? Кто эти игроки? И что будут пить россияне в ближайшие годы?

Основные цифры, характеризующие рынок кофе в России. Российский рынок кофе является наиболее динамично развивающимся рынком во всем мире. В 2011 году он составил 2,2 млрд. долларов. Сегодня, отмечают эксперты Masterforex-V, этот рынок является:

- бурно растущим. Как свидетельствует статистика, продажи кофе в стране за последние пять лет почти удвоились. Как результат, Россия вошла в первую десятку стран мира – активных потребителей кофе (7-е место после США, Бразилии, Германии, Японии, Франции и Италии). А по потреблению растворимого кофе нам вообще нет равных в мире – японцы, британцы, мексиканцы смотрят только в спину;

- перспективным. Так, если потребление кофе в США в прошлом году едва не достигло 1323 тонн, в Бразилии составило

1174 тонн, а в Германии – около 568 тонн, то у нас – всего 221,7 тонн. Разница выглядит куда наглядней в сопоставлении среднедушевого потребления кофе. Так вот, в России оно составляет 700-750 г., в западноевропейских странах – 5-6 кг., а в Финляндии достигает 12 кг. То есть емкость российского рынка значительно больше, ему есть куда расти. Ожидается, что количество россиян пьющих кофе в 2014 году увеличится в шесть раз, достигнув 68 процентов от всего населения;

- идет активное переключение с дешевой продукции (растворимый кофе) на более дорогую – натуральный кофе. Пока же 70 процентов потребления приходится на растворимый кофе, на цельный кофе или в молотых зернах – 30 процентов. Но еще сравнительно недавно это соотношение для производителей натурального кофе выглядело совсем безнадежным – 85х15. В той же Европе соотношение потребления этих частей кофе сегодня составляет примерно 50х50, что говорит о незначительности роста в будущем там рынка натурального кофе. Тогда как в России ожидается, что ежегодный прирост рынка цельного кофе или в молотых зернах составит около 15 процентов.

Не забудем еще, что "черное ароматное золото" на международных рыночных торгах занимает второе место после... "неароматного черного золота" – нефти, кофе и шоколад оказались прибыльнее газа. По данным американского Forbes, "Газпром" по прибыльности в прошлом году оказался третьей компанией в мире – после Exxon Mobil и Nestle.

Применительно к российскому кофейному рынку все это означает, что его ожидает серьезное обострение конкуренции. Теперь развитие этого рынка будет зависеть от дополнительных усилий основных его игроков по продвижению своих торговых марок, от их готовности пойти на новые маркетинговые и рекламные технологии для удержания старых и приобретения новых потребителей.

Но вначале разумным будет проанализировать уже сложившуюся ситуацию на российском рынке кофе, оценить имеющиеся у него ресурсы, возможности и, конечно, проблемы.

Основными игроками российского рынка растворимого кофе являются 5 крупных компаний. Всем отечественным компаниям в

совокупности принадлежит только порядка 12 процентов этого рынка. Среди ведущих компаний этого сегмента отметим:

Nestle S.A. (Швейцария, ТМ Nescafe). Рыночная доля компании в мире составляет 22,1 процента. Сегодня выручка Nestle в мире превышает 13 млрд. долларов в год. В России на нее приходится более 40 процентов всех продаж кофе (не лишним будет отметить, что в 2006 году Nestle контролировала 29,5% рынка):

Kraft Foods Inc. (США, ТМ Jacobs). В мире доля этой компании превышает 13 процентов. По результатам 2011 года Kraft Foods увеличила выручку на 10,5 процентов, до 54,4 млрд. долларов. В России ее рыночная доля составляет около 17 процентов (для сравнения, в 2006 году она равнялась 12,3%):

Strauss Group (Израиль, ТМ Черная Карта, Ambassador, Platinum, Le Cafe, Fort). Мировая доля компании составляет 2,1 процента. Оборот Strauss за прошлый год составил 2,2 млрд. долларов. В сегменте растворимого кофе в России она является третьим оператором.

Tchibo GmbH (Германия, ТМ Tchibo, Davidoff). Компания занимает пятое место среди крупнейших компаний-производителей кофе – 3 процента мирового рынка. Доля Tchibo в России составляет 13 процентов (в 2006 году она равнялась 8%).

"Орими трейд" (Россия, ТМ "Жокей") – единственный отечественный игрок на рынке растворимого кофе – 5-6 процента.

Оставшуюся долю делят более мелкие компании – "Русский продукт" (ТМ "Традиция", "Старая мельница"), "Московская кофейня на паяхъ" (ТМ "Арабика", "Коломбо", "Суаре") и др.

Принципиально иная ситуация на отечественном рынке натурального кофе.

Здесь ключевыми игроками являются российские компании:

"Орими трейд" – лидер в сегменте натурального кофе страны (25-30% рынка).

"Paulig Group" (Финляндия, ТМ Paulig) – занимает, по разным оценкам, от 15,5 до 17 процентов рынка.

"Strauss Group" – 13,5 процентов рынка натурального кофе.

"Куппо" (ТМ "Петр Великий", Attache) – 10-15 процентов.

"Kraft Foods" – 13 процентов рынка.

"Tchibo" – 6 процентов.

"Московская кофейня на паяхъ" – 6 процентов (в 2006 году в стоимостном выражении имела 15,4%) и др.

Как видим, на отечественном рынке кофе с большим отрывом лидируют международные игроки – Nestle и Kraft Foods, особенно это видно на рынке растворимого кофе. Что касается сегмента натурального кофе, то в отличие от рынка растворимого кофе он пока настолько мал, что не представляет особого интереса для крупных международных компаний.

Задание:

1. Составьте диаграмму «Доля рынка растворимого кофе в России, %».

2. Составьте диаграмму «Доля рынка натурального кофе в России, %».

3. Определите проблемы и перспективы развития рынка кофе в России.

4. Какие, на Ваш взгляд способы продвижения своих продуктов используют конкуренты, стараясь укрепить свои позиции на рынке кофе?

ТЕМА 2. ОСНОВЫ УПРАВЛЕНИЯ СЕБЕСТОИМОСТЬЮ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Задачи

Задача 1. *Определения цены продукции по модели усредненной стоимости (рентабельности продукции).*

Фирма выпускает два вида изделий – «В» и «Д». Затраты на производство единицы товара В составляет 5 тыс. руб.; на производство товара Д – 2 тыс. руб. Определить прибыль и цену каждого типа товара, если их рентабельность одинакова и составляет 20% от себестоимости.

Задача 2. *Определение цены продукции по модели цены производства (рентабельности основных средств или капитала).*

Фирма выпускает два вида товаров «В» и «Д». Затраты на производство единицы изделия «В» составляют 100 тыс. руб., на производство изделия «Д» - 50 тыс. руб.

Фондоёмкость единицы изделия «В» составляет 800 тыс. руб., изделия «Д» - 100 тыс. руб.

Рентабельность производства обоих видов продукции проектируется на уровне 10% к фондоемкости.

Определить проектируемую прибыль и цену каждого товара.

Задача 3. Определение и анализ структуры розничной цены.

Определить структуру розничной цены товара, реализуемого в магазине города Санкт-Петербург, и выполнить ее анализ.

Анализ структуры цены характеризует процентное соотношение составляющих ее элементов.

Исходные данные (в руб./ед.) приведены в таблице 1:

Таблица 1

Цена товара в месте отправления	Место отправления	Транспортные расходы	Цена при поступлении в холодильник Санкт-Петербурга	Отпускная цена холодильника	Цена в магазине Санкт-Петербурга
6500	Калининград	80	6580	7900	9500
6400	Владивосток	400	6800	8100	9800

ТЕМА 3. МЕТОДЫ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ. ВЛИЯНИЕ ИЗМЕНЕНИЯ ЦЕН НА РЕЗУЛЬТАТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ.

Задача 4. Определение цены методом полных издержек.

Выполнить калькуляцию себестоимости продукции и определить цены двух видов товаров «А» и «В», если выпускается по одному изделию каждого вида, рентабельность (к себестоимости) составляет 20%.

Анализ структуры цены характеризует процентное соотношение составляющих ее элементов.

Исходные данные (тыс. руб.) приведены в таблице 2.

Таблица 2

№ п/п	Показатели	Всего	Товар А (на ед. изделия)	Товар В (на ед. изделия)
1.	Заработная плата производственных рабочих (с отчислениями на социальные нужды)	10	6	4
2.	Основные материалы	7	4	3
3.	Заработная плата административно-управленческого персонала с отчислениями	6		
4.	Аренда помещения	12		
5.	Электрическая энергия на технологические цели	5	2	3
6.	Электрическая энергия на освещение цеха	2		
7.	Амортизация оборудования	8		
8.	Прочие затраты	10		

Задача 5. *Определения цены методом прямых (переменных) издержек.*

Фирма реализует товар по цене 30 тыс. руб./т при объеме производства 1000 тонн. Поступает предложение о продаже дополнительно 200 т продукта по цене 22 тыс. руб./т. Оценить целесообразность принятия предложения, если прямые издержки составляют 20 тыс. руб./т, а суммарные косвенные (условно постоянные) затраты - 5000 тыс. руб. на весь объем производства.

Задача 6. *Определение цены методом безубыточности.*

Компания будет использовать свои производственные мощности на 80% и выпускать 1000 ед. продукции. Полные затраты составляют 100 тыс. руб., рентабельность продукции - 20%. Определить интервал цены от безубыточности до рентабельности 20%.

Задача 7. *Определение цены на основе операционного анализа (критического объема выпуска продукции).*

Определить, как изменение цен на сырье повлияет на критический объем выпуска продукции. Цена единицы товара составляет 1000 руб., удельные переменные затраты составляют 750 руб./ед., общие постоянные (косвенные) затраты - 120000 руб.

Цены на сырье возрастут на 10%, общий рост переменных затрат, в которые включаются затраты на сырье, составит 5%.

Задача 8. *Расчет цены методом целевой прибыли.*

Фирма проектирует получить 2000 тыс. руб. прибыли. Определить объем производства, при котором цель будет достигнута, если цена товара составляет 15 руб./ед., условно постоянные затраты - 6000 тыс. руб., а удельные переменные затраты - 5 руб./ед.

Задача 9. *Определение цены с ориентацией на спрос.*

При цене товара 8000 руб./ед. фирма реализует 100 ед. товара, а при цене 10000 руб./ед. - 60 ед. Определить коэффициент эластичности спроса, выбрать вариант цены и обосновать выбор, если прямые затраты на производство товара составят 4000 руб./ед., а косвенные затраты - 250000 руб. на весь объем производства.

Задача 10. *Определение цены с ориентацией на конкуренцию.*

Предприятие выпускает три вида продукции - А, В и С.

Выбрать наиболее рентабельные виды продукции по отношению:

- а) к полным издержкам (по полной прибыли);
- б) к прямым издержкам (по маржинальной прибыли).

Исходные данные для решения: объем производства товаров (единиц): А - 600, В - 200, С - 100.

Выручка от реализации продукции (тыс. руб.):

А = 150, В = 400, С = 385.

Прямые затраты (тыс. руб.): А = 70; В = 150; С = 200.

Косвенные затраты составляют 380 (тыс. руб.).

ТЕМА 4. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА ПРЕДПРИЯТИЯ. ЦЕНОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Задача 11. *Определение свободной цены с учетом налогов.*

Определить свободную отпускную цену на подакцизный товар, включая НДС, а также сумму акцизов и налога на добавленную стоимость. Исходные данные: оптовая цена, включающая издержки производства и прибыль, составляет 1000 руб., ставка акциза - 30% к отпускной цене, налог на добавленную стоимость - 10%.

Задача 12. *Определение суммы акцизов и НДС в регулируемых ценах.*

Определить величину акциза, НДС и оптовой цены в регулируемой розничной цене, если регулируемая цена за единицу товара - 30 руб./ед.; торговая скидка (наценка) - 10%, НДС в регулируемой цене - 15,25%, ставка акциза - 40%.

Задача 13. *Использование метода балловой оценки.*

Определить оптовую цену предприятия на изделие "А". Для расчета себестоимости одного балла принято изделие "Б". Имеется оценка в баллах параметров изделия "А" и "Б".

Изделие	Параметры					Всего баллов
	I	II	III	IV	V	
А	80	18	8	14	4	124
Б	100	20	10	15	7	152

Себестоимость базового изделия "Б" равна 8000 руб.

Норматив рентабельности - 25%.

Задача 14. *Определение цены на импортный товар.*

На территорию РФ ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить розничную цену импортного товара. Исходные данные:

объем двигателя - 1500 см³;

таможенная стоимость (Тс) - 5000 дол. США;

таможенная пошлина (П) - $0,5 \text{ ЭКЮ/см}^3$;

таможенный сбор (С) - $0,05\%$ от таможенной стоимости.

Ставка акциза (H_a) - 5% , ставка НДС (H_n) - 18% , торговая наценка (H_T) - 20% . Курс доллара = 30 руб. за доллар. $1 \text{ ЭКЮ} = 1,2$ дол.

Задача 15. *Определение цены при разных вариантах товародвижения.*

Определить розничную цену импортного товара при двух вариантах товародвижения.

1. Предприятие (нерезидент) - розничное торговое предприятие (резидент).

2. Предприятие (нерезидент) - сбытовая организация (резидент) - торговое розничное предприятие (резидент).

Исходные данные: отпускная цена импортного товара на условиях доставки покупателю товара (ДДУ) составляет 25000 руб.

Таможенная пошлина - 20% , таможенный сбор - $0,1\%$, НДС - 18% , снабженческая надбавка - 20% , торговая наценка - 15% .

Задача 16. *Определение цены на импортный товар в особой экономической зоне (ОЭЗ).*

На территорию ОЭЗ (особой экономической зоны) ввозится бывший в употреблении автомобиль не для коммерческого использования. Определить цену автомобиля, если таможенная стоимость автомобиля (T_c) - 5000 дол. США, таможенный сбор (С) - $0,05\%$ от таможенной стоимости, ставка акциза (H_a) - 5% , ставка НДС (H_n) - 18% , торговая наценка (H_T) - 20% . Курс доллара - 30 руб./дол.

Задача 17. *Определение цены методом скользящего ценообразования.*

Фирма получила заказ на производство оборудования и его поставку через год. В договоре (контракте) предусмотрено использование скользящей цены. Базовая цена составит 1000000 руб./ед. Изменяющиеся части затрат следующие: заработная плата с отчислениями - 300 тыс. руб./ед.; затраты на основные материалы - 200 тыс. руб./ед. Затраты всего - 800 тыс. руб./ед.

За год цены на материалы выросли на 10% , ставки заработной платы - на 5% .

Определить окончательный вариант цены методом скользящего ценообразования.

Задача 18. *Определения стоимости контракта и контрактной цены по условиям ИНКОТЕРМС.*

Отечественное предприятие заключило контракт на продажу инофирме 1000 ед. продукции на сумму 220 тыс. дол., включая затраты на упаковку. Основная перевозка осуществляется морским транспортом. Остальные расходы (в пересчете на доллары по официальному курсу) составили следующие величины (табл.3) в тыс. дол.

Таблица 3

Показатель	Сумма
1. Сборы за таможенное оформление и таможенные пошлины	1,3
2. Экспортная лицензия	1,0
3. Транспортные расходы до порта экспортера	1,5
4. Фрахтование судна	15,6
5. Погрузо-разгрузочные работы	2,0
6. Страхование основной перевозки	4,0
Определить цены EXW, FOB, CIF.	

ТЕСТ

1. Чем определяется цена товара в рыночной экономике:

- суммой денежных средств, затраченных на его покупку;
- стоимостью товара;
- полезностью товара;
- спросом и предложением товара на рынке

2. Элементами ценовой политики являются:

- спрос, предложение, равновесная цена;
- цена, налоги, надбавки (скидки);
- издержки, прибыль, эффективность;
- потребители, производители, конкуренты.

3. Ценовая эластичность спроса выражает зависимость:

- спроса товара от его цены;
- спроса товара от цены другого товара;
- предложения товара от его цены;

- спроса товара от дохода потребителя.

4.«Цена закупки» включает в себя следующие элементы:

- себестоимость, прибыль, налоги (акциз, НДС);
- отпускная цена, торговая надбавка, НДС торговых

организаций;

- отпускная цена, посредническая надбавка, НДС посредника;

- оптовая цена предприятия, посредническая надбавка, НДС

посредника.

5. Франко – это условие продажи, согласно которому:

- продавец несет все издержки по доставке товара к борту судна;

- в цену товара включаются его стоимость, расходы по доставке и погрузке на борт судна;

- покупатель освобождается от непосредственных расходов по погрузке, транспортировке грузов в связи с тем, что они включены в цену товара;

- в цену товара включаются его стоимость, расходы по страхованию и транспортировке до места назначения.

6.Учетная функция цены предполагает:

- регулирование спроса и предложения;

- учет и измерение затрат и результатов производства;

- контроль за соблюдением государственной дисциплины цен;

- учет инфляционных процессов.

7.Трансфертная цена – это цена:

- меняющаяся во времени в зависимости от темпов инфляции;

- устанавливаемая фирмами для реализации товаров внутри фирм;

- меняющаяся в зависимости от сезона;

- применяемая при расчетах между цехами одного и того же предприятия.

8.Страхование цен помогает фирме:

- увеличить объем реализации продукции;

- снизить себестоимость производимой продукции;

- минимизировать возможные риски;

- привлечь дополнительных потребителей.

9.Стратегия низких цен предполагает:

- продажу товаров сначала по низким ценам с целью стимулирования спроса, а затем по мере отеснения конкурентов их повышение;

- сначала продажу товаров по высоким ценам, превышающим издержки производства, а затем постепенное их снижение;

- установление системы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен;

- продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени.

10. Стратегия дифференцированных цен предполагает:

- продажу товаров сначала по низким ценам с целью стимулирования спроса, а затем по мере отеснения конкурентов их повышение;

- сначала продажу товаров по высоким ценам, превышающим издержки производства, а затем постепенное их снижение;

- установление системы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен;

- продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени.

11. Стратегия высоких цен предполагает:

- продажу товаров сначала по низким ценам с целью стимулирования спроса, а затем по мере отеснения конкурентов их повышение;

- сначала продажу товаров по высоким ценам, превышающим издержки производства, а затем постепенное их снижение;

- установление системы возможных скидок и надбавок к среднему уровню цен;

- продажу товаров по неизменным ценам в течение длительного времени.

12. Ставки налога на добавленную стоимость (НДС) устанавливаются в следующих размерах:

- 10 %, 18 %;

- 9,09 %, 20%;

- 16,67 %, 20 %;

- 9,09 %, 15,25 %.

13. Спрос на товар не зависит от:

- применяемой технологии производства;

- потребительских ожиданий;
- вкусов потребителей;
- цен на сопряженные товары.

14. Сопоставимая цена – это цена:

- меняющаяся во времени в зависимости от темпов инфляции;
- устанавливаемая при заключении договора и остающаяся неизменной в течение всего срока его действия;
- меняющаяся в зависимости от сезона;
- какого-либо определенного периода, условно принимаемая за базу при сопоставлении в денежном выражении различных экономических показателей.

15. Согласно закону спроса между объемом спрашиваемого товара и его ценой:

- существует прямо пропорциональная зависимость;
- отсутствует какая-либо зависимость;
- существует обратно пропорциональная зависимость.

16. Скользящая цена – это цена,

- меняющаяся в зависимости от сезона;
- у которой определен верхний или нижний уровень (предел);
- меняющаяся во времени в зависимости от темпов инфляции;
- остающаяся неизменной в течение всего срока действия договора.

16. Скидка «сконто» – это:

- уменьшение цены для покупателей, приобретающих большие партии товаров;
- уменьшение цены для покупателей, оплачивающих счета не перечислением денег, а наличными;
- уменьшение цены для потребителей, совершающих внесезонные покупки товаров и услуг;
- скидка, предлагаемая производителем службам товародвижения, осуществляющим продажу товара, его хранение и ведение учета.

17. СИФ – это условие продажи, согласно которому:

- продавец несет все издержки по доставке товара к борту судна;
- в цену товара включаются его стоимость, расходы по доставке и погрузке на борт судна;

- покупатель освобождается от непосредственных расходов по погрузке, транспортировке грузов в связи с тем, что они включены в цену товара;

- в цену товара включаются его стоимость, расходы по страхованию и транспортировке до места назначения.

18. Себестоимость товара равна 500 руб., приемлемая рентабельность составляет 30 %, ставка НДС – 18 %, торговая надбавка – 20 %. Определить уровень розничной цены.

- 912,40 руб.;
- 925,30 руб.;
- 870,50 руб.;
- 920,40 руб.

19. Себестоимость продукции представляет собой:

- совокупность факторов и результатов производства;
- выраженные в денежной форме затраты предприятия на производство и реализацию продукции;
- группировка затрат по статьям расходов;
- совокупность издержек и прибыли предприятия.

20. Розничная цена включает в себя следующие элементы:

- оптовая цена предприятия, налоги (акциз, НДС);
- отпускная цена, посредническая надбавка, НДС торговых организаций;
- отпускная цена, торговая надбавка, НДС торговых организаций;
- оптовая цена, торговая надбавка, НДС торговых организаций

21. Реальный процесс формирования рыночной цены

происходит:

- под воздействием спроса и предложения;
- под влиянием государственных органов ценообразования;
- в сфере производства продукции;
- на предприятии под влиянием государственных органов управления.

22. Рассчитать полную себестоимость трикотажного изделия (джерсер детский) на основе следующих данных: - сырье и материалы – 3,50 руб.; - топливо и электроэнергия на технологические цели – 0,50 руб.; - основная заработная плата производственных рабочих – 1,65 руб.; - дополнительная

заработная плата производственных рабочих – 10 % от основной; - отчисления от фонда оплаты труда – 26 % от суммы основной и дополнительной заработной платы; - общепроизводственные расходы – 15 % от основной заработной платы производственных рабочих; - общехозяйственные расходы – 19 % от основной заработной платы производственных рабочих; - коммерческие расходы – 1,5 % от производственной себестоимости.

- 6,05 руб.;

- 5,75 руб.;

- 6,95 руб.;

- 7,15 руб.

23. Прямые затраты представляют собой:

- затраты, связанные с производством последней единицы продукции;

- затраты, связанные с производством конкретного вида продукции и включаемые в себестоимость непосредственно;

- затраты, включаемые в себестоимость пропорционально какой – либо базе распределения;

- затраты, связанные с производством и реализацией продукции.

24. Прямое регулирование цен представляет собой:

- установление фиксированных цен;

- установление справочных цен;

- наблюдение за ценами;

- создание цивилизованных условий для свободного ценообразования.

25. Производственная себестоимость представляет собой:

- совокупность затрат, связанных с производством и реализацией продукции;

- совокупность затрат, связанных с производством продукции;

- совокупность затрат, связанных с реализацией продукции;

- совокупность производственных факторов.

26. При установлении цены товара производителем ее нижний предел определяется:

- потребительским спросом;

- основными конкурентами;

- качеством товара;

- издержками.

27. При установлении цены товара производителем ее верхний предел определяется:

- качеством товара;
- основными конкурентами;
- потребительским спросом;
- издержками.

28. Принцип «лидерства в ценах» находит применение на рынке:

- чистой конкуренции;
- монополистической конкуренции;
- олигополии;
- чистой монополии.

29. Представители трудовой теории стоимости:

- А. Смит, Д. Рикардо, К. Маркс;
- А. Маршалл, А. Пигу, Д. Кларк;
- К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Д. Хикс;
- Л. Вальрас, Г. Джевонс, А. Пигу.

30. По характеру обслуживаемого оборота и структуре различают цены:

- зональные, поясные, местные;
- оптовые, закупочные, розничные;
- договорные, регулируемые, преysкурантные;
- сезонные, ступенчатые, скользящие.

31. По способу включения в себестоимость продукции различают затраты:

- средние и предельные;
- постоянные и переменные;
- прямые и косвенные;
- валовые и предельные.

32. По объему затрат, входящих в себестоимость, различают:

- прямые и косвенные затраты;
- плановую и отчетную себестоимость;
- производственную и полную себестоимость;
- средние и переменные издержки.

33. Понятие «рыночная цена» связано с категориями:

- предельная полезность, издержки производства;

- факторы и результаты производства;
- спрос, предложение;
- потребность, полезность.

34. По времени составления различают следующие виды себестоимости:

- производственную и полную;
- цеховую и заводскую;
- плановую и отчетную;
- прямую и косвенную.

35. Отпускная цена предприятия включает в себя следующие элементы:

- себестоимость, прибыль;
- себестоимость, прибыль, налоги (НДС, акциз);
- себестоимость, прибыль, посредническая надбавка;
- себестоимость, прибыль, торговая надбавка.

36. Особенностью ценообразования в условиях рынка чистой монополии является:

- цены предложения товаров превышают цены спроса на эти товары;
- цены спроса на товары превышают цены предложения этих товаров;
- цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары;
- прямой диктат цен со стороны производителя.

37. Особенностью ценообразования в условиях рынка чистой конкуренции является:

- цены предложения товаров превышают цены спроса на эти товары;
- цены спроса на товары превышают цены предложения этих товаров;
- цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары;
- прямой диктат цен со стороны производителя.

38. Особенностью ценообразования в условиях рынка монополистической конкуренции является:

- наличие широкого диапазона цен (розничная торговля);

- применение во всех сделках цен, объявляемых производителями данной продукции, имеющими минимальные затраты (принцип «лидерства в ценах»);

- цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары;

- прямой диктат цен со стороны производителя.

39.Особенностью ценообразования в условиях олигополии является:

- наличие широкого диапазона цен (розничная торговля);

- применение во всех сделках цен, объявляемых производителями данной продукции, имеющими минимальные затраты (принцип «лидерства в ценах»);

- цены предложения товаров равны ценам спроса на эти товары;

- прямой диктат цен со стороны производителя.

40.Оптовая цена предприятия включает в себя следующие элементы:

- себестоимость, прибыль;

- себестоимость, прибыль, налоги (НДС, акциз);

- себестоимость, прибыль, посредническая надбавка;

- себестоимость, прибыль, торговая надбавка.

41.Определить сумму НДС, перечисляемую в бюджет за товар предприятием-производителем, исходя из следующих данных: оптовая цена товара – 850 руб., в том числе стоимость покупных материальных затрат, отнесенных на издержки производства, 175 руб., ставка НДС – 18%.

- 135,50 руб.;

- 153,50 руб.;

- 121,50 руб.;

- 119, 50 руб.

42.Определить сумму акциза, перечисляемую в бюджет за бутылку (0,5 л.) водки. Ставка акциза – 210 руб. за 1 л. безводного этилового спирта. Крепость водки – 40%

- 35 руб.;

- 40 руб.;

- 42 руб.;

- 45 руб.

43.Обобщающий показатель, характеризующий динамику цен за определенный период, называется

- индексом стоимости жизни;
- средней ценой;
- индексом цен;
- потребительской корзиной.

44.Налогооблагаемая база для уплаты акциза:

- стоимость товара без учета акциза и НДС;
- объем реализованных подакцизных товаров;
- величина снабженческо-сбытовой наценки;
- вся стоимость товара.

45.Налоги – это:

- виды неустоек к стороне, просрочившей исполнение принятого по договору обязательства;
- платежи за нарушение одной из сторон обязательств по договору;
- обязательные платежи, взимаемые государством с физических и юридических лиц;
- денежные суммы, которые должник обязан уплатить кредитору в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязательства.

46.Налоги в структуре цены:

- единый социальный налог, налог с продаж;
- налог с оборота, налог на прибыль;
- налог на добавленную стоимость (НДС), акциз;
- подоходный налог, социальный налог.

47.Методы определения исходной цены товара:

- балансовый, нормативный, экономико-математический;
- затратный, агрегатный, параметрический;
- аналитический, логический, статистический;
- программно-целевой, структурный, моделирование.

48.Методология ценообразования представляет собой:

- систему подходов, принципов, показателей, методик и методов разработки и обоснования плановых решений;
- совокупность методов и моделей определения и обоснования цен;

- совокупность общих правил, принципов и методов разработки концепции ценообразования, определения и обоснования цен, формирования системы цен, управления ценообразованием;

- процесс разработки стратегии и тактики ценообразования.

49. Методология ценообразования включает в себя следующие элементы:

- цена, налоги, скидки;
- принципы, методы, методика;
- показатели, логика, модели;
- стратегия, тактика, механизм формирования.

50. Методика ценообразования представляет собой:

- совокупность методов формирования цены, различающихся между собой в зависимости от уровней управления, видов цен и групп продукции;

- совокупность общих правил, принципов и методов: разработка концепции ценообразования, определение и обоснование цен, формирование системы цен, управление ценообразованием;

- постоянно действующие основные положения, характерные для всей системы цен и лежащие в ее основе;

- все ответы неверные.

51. К факторам, способствующим росту цен на рынке, относится:

- конкуренция;
- снижение издержек производства;
- снижение налогов;
- ажиотажный спрос.

52. К факторам производства относятся:

- заработная плата, рента, процент, прибыль;

- себестоимость, прибыль, выручка, издержки производства;

- труд, земля, капитал, предпринимательские способности;

- издержки производства, предельная полезность, доход, эффективность.

53. Косвенные затраты представляют собой:

- затраты на единицу продукции;

- затраты, включаемые в себестоимость пропорционально какой-либо базе распределения;

- затраты, связанные с производством последней единицы продукции;

- затраты, связанные с реализацией продукции.

54. Калькуляция себестоимости – это:

- совокупные затраты предприятия;

- группировка затрат по статьям расходов;

- классификация прямых и косвенных затрат;

- ведомость, отражающая затраты в расчете на единицу продукции.

55. Калькулирование себестоимости – это:

- группировка затрат по статьям расходов;

- совокупность прямых и косвенных затрат предприятия;

- классификация совокупных расходов предприятия;

- методика расчета себестоимости.

56. Как изменится спрос на товар, если его цена возрастет?

- останется неизменным;

- увеличится;

- уменьшится;

- все ответы неверны.

57. Как изменится предложение товара, если его цена возрастет?

- останется неизменным;

- увеличится;

- уменьшится;

- все ответы неверны.

58. Индекс цен – это:

- обобщающий показатель стоимости жизни;

- показатель динамики товарного ассортимента;

- обобщающий показатель динамики цен за определенный период;

- показатель динамики стоимости потребительской корзины

59. Индекс потребительских цен

- относительный показатель динамики стоимости корзины потребительских товаров и услуг;

- ежемесячный показатель изменения розничных цен на потребительском рынке;
- показатель цен и тарифов для фиксированного набора товаров и услуг, входящих в потребление определенной категории населения;
- показатель, характеризующий изменение уровня реальных доходов населения, его определенных групп.

60. Государственные органы ценообразования:

- Государственный комитет цен РФ;
- Государственная Дума;
- Таможенный комитет;
- Федеральная служба по тарифам при Министерстве экономического развития РФ.

61. Выраженные в денежной форме затраты предприятия на производство и реализацию продукции – это:

- производственная себестоимость;
- полная себестоимость;
- калькуляция себестоимости;
- оптовая цена предприятия.

62. В базисном периоде механическим цехом было изготовлено 150 тыс. деталей по цене 15 руб. за каждую. В отчетном периоде цена возросла на 2,5 руб. за 1 шт. Определить индекс цен.

- 1,15;
- 1,17;
- 1,19;
- 1,20.

63. Акцизы устанавливаются на следующие товары:

- парфюмерная продукция;
- природный газ;
- ювелирные изделия;
- спирт этиловый.

Примерные вопросы для подготовки к экзамену по дисциплине «Стратегии рыночного поведения»

1. Понятие и сущность цены в условиях рыночной экономики
2. Основные направления в теории ценообразования (К. Маркс, А. Маршалл и их последователи)
3. Главные цели (задачи) ценовой политики
4. Содержание функций цен в условиях рыночной экономики
5. Методология и методики ценообразования
6. Понятие и характеристика системы цен. Виды цен и их классификация в рыночной экономике
7. Основные принципы процесса формирования цен
8. Факторы, оказывающие влияние на формирование цен
9. Понятие рыночного спроса и его эластичность
10. Факторы, влияющие на эластичность спроса
11. Состав и структура цены. Группировка цен по стадиям ценообразования
12. Себестоимость в составе цены
13. Прибыль в составе цены
14. Наценки (скидки) посредников в составе цены
15. Прямые и косвенные налоги в составе цены
16. Снабженческо – сбытовые, торговые надбавки в цене
17. Классификация расходов, включаемых в стоимость товаров и услуг
18. Система методов ценообразования
19. Формирование цен на основе затрат предприятия
20. Формирование цены на основе метода полных издержек
21. Формирование цены на основе метода предельных издержек
22. Формирование цены на основе метода рентабельности инвестиций
23. Метод анализа безубыточности
24. Ценообразование, ориентированное на спрос потребителей
25. Параметрические методы ценообразования
26. Методы ценообразования, ориентированные на конкурентов
27. Установление цены на подлинную новинку
28. Ценообразование на строительную продукцию
29. Влияние цен на результаты деятельности предприятия

30. Цели ценовой политики предприятия
31. Политика цен жизненного цикла товара
32. Тактические аспекты ценовой политики
33. Основные стратегии ценообразования. Этапы разработки ценовой стратегии
34. Система стратегий дифференцированного ценообразования
35. Система стратегий конкурентного ценообразования
36. Система стратегий ассортиментного ценообразования
37. Этапы разработки ценовых стратегий
38. Этапы установления цены на товар
39. Основные направления государственной ценовой политики в России
40. Формы прямого вмешательства государства в процесс ценообразования
41. Формы косвенного вмешательства государства в процесс ценообразования
42. Цена и вопросы ценообразования в Гражданском кодексе РФ
43. Контроль государства за соблюдением порядка применения регулируемых цен
44. Регулирование государством цен на продукцию предприятий-монополистов
45. Регулирование государством цен на продукцию естественных монополистов
46. Цены олигополистического рынка
47. Товарные биржи, их отличительные особенности
48. Биржевые котировки
49. Основные задачи и инструменты торговли на фондовых биржах
50. Цены акций на фондовых биржах
51. Основные виды облигаций, их стоимостная оценка
52. Стоимость краткосрочных ценных бумаг – векселя
53. Аукционные торги, их влияние на ценообразование
54. Способы проведения тендерных торгов
55. Цены на мировом рынке обращения
56. Мировые публикуемые (объявляемые) цены, их характеристика

57. Расчетная цена, применяемая в контрактах международной торговли

58. Система определения таможенной стоимости (оценки)

Рекомендованный (примерный) перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины:

1. Николаева, Т. Е. Ценовая политика и стратегия фирмы на современном этапе развития : учебное пособие : [16+] / Т. Е. Николаева. – Москва : ФЛИНТА, 2019. – 88 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=603112> (дата обращения: 01.09.2021). – Библиогр. в кн. — Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

2. Долгов, А. И. Стратегический менеджмент : учебное пособие / А. И. Долгов, Е. А. Прокопенко. – 5-е изд., стереотип. – Москва : ФЛИНТА, 2021. – 278 с. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=83145> (дата обращения 31.08.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-03550-0. - Текст : электронный.

3. Киселев, А. А. Основы стратегического менеджмента и сущность стратегического планирования в организациях : учебник : [16+] / А. А. Киселев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 336 с. : ил., табл. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=599192> (дата обращения: 02.09.2021). – Библиогр.: с. 3312-316. – ISBN 978-5-4499-1339-5. – Режим доступа: по подписке. – Текст : электронный.

4. Акмаева, Р. И. Менеджмент : учебник : [16+] / Р. И. Акмаева, Н. Ш. Епифанова, А. П. Лунев. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2018. – 442 с. : табл., ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=491959> (дата обращения: 09.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4475-9631-6. – Текст : электронный.

5. Епишкин, И. А. Стратегия управления человеческими ресурсами : учебное пособие / И. А. Епишкин, С. А. Шапиро ; Министерство транспорта Российской Федерации; Российский университет транспорта (РУТ (МИИТ)) ; Институт экономики и

финансов ; Кафедра «Экономика труда и управление человеческими ресурсами». - Москва|Берлин : Директ-Медиа, 2019. - 121 с. : ил., схем., табл. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=500045> (дата обращения: 01.09.2021) . - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

6. Магомедов, М. Д. Ценообразование : учебник / М. Д. Магомедов, Е. Ю. Куломзина, И. И. Чайкина. – 3-е изд., перераб. – Москва : Дашков и К°, 2017. – 248 с. : ил. – (Учебные издания для бакалавров). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454085> (дата обращения: 09.09.2021). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-394-02663-8. – Текст : электронный.

7. Маслова, Е. Л. Менеджмент : учебник / Е. Л. Маслова. - Москва : Дашков и К°, 2020. - 333 с. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=573337>(дата обращения 31.08.2021). - Режим доступа: по подписке. - Текст : электронный.

8. Операционный менеджмент : учебник : [для использования в учебном процессе по образовательным программам высшего образования направления подготовки "Менеджмент"] / А. В. Трачук, Ю. С. Лисичкина, Ю. К. Сычев [и др.] ; под ред. А. В. Трачука. - 2-изд., перераб. - Москва : КноРус, 2020. - 360 с. - Текст : непосредственный.

9. Савицкая, Г. В. Анализ хозяйственной деятельности : учебное пособие для студентов, обуч. по направлениям подготовки 38.03.01 "Экономика", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / Г. В. Савицкая. - 6-е изд., испр. и доп. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 284 с. - (Вопрос - ответ). - ISBN 978-5-16-005225-0 : 547.54 р. - Текст : непосредственный.

10. Тарасенко, Ф. П. Прикладной системный анализ : учебное пособие / Ф. П. Тарасенко. - Москва : КНОРУС, 2017. - 220 с. - Текст : непосредственный.

**Перечень ресурсов информационно-
телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для
освоения дисциплины**

1. Научная библиотека Юго-Западного государственного университета - <http://www.lib.swsu.ru/2011-02-23-15-22-58/2012-08-30-06-40-55.html>
2. «Университетская библиотека онлайн» - <http://biblioclub.ru>
3. Научная электронная библиотека eLibrary.ru (официальный сайт) - <http://elibrary.ru>
4. База данных рефератов и цитирования «Scopus» - <http://www.scopus.com>
5. Электронная библиотека диссертаций и авторефератов РГБ - <http://dvs.rsl.ru/>
6. Официальный сайт Минэкономразвития РФ - www.economy.gov.ru
7. Справочно-поисковая система КонсультантПлюс - www.consultant.ru
8. Образовательный ресурс «Единое окно» - <http://window.edu.ru/>